



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

JULIANE MELO FORTES CABRAL

**Análise comparativa de anúncios publicitários quanto às imagens arquetípicas
que apresentam: A importância do texto na construção de peças das marcas
Melissa e O Boticário.**

Brasília
2010

Juliane Melo Fortes Cabral

**Análise comparativa de anúncios publicitários quanto às imagens arquetípicas
que apresentam: A importância do texto na construção de peças das marcas
Melissa e O Boticário.**

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para obtenção ao grau
de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade, no Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Cláudia Maria Busato

Brasília

2010

JULIANE MELO FORTES CABRAL

Análise comparativa de anúncios publicitários quanto às imagens arquetípicas que apresentam: A importância do texto na construção de peças das marcas Melissa e O Boticário.

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade, no Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Cláudia Maria Busato

Brasília, 25 de novembro de 2010.

Banca Examinadora

Prof^a. Cláudia Busato
Orientadora

Prof^a. Úrsula Diesel
Examinadora

Prof. André Ramos
Examinador

Dedicatória

*Aos meus pais, Gilson e Silvia, meus
grandes exemplos e verdadeiros amigos.*

Agradecimento

À professora Cláudia Busato, pela orientação no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Gilson e Silvia, por suas palavras de apoio e conforto oferecidas nos momentos mais difíceis.

A minha família e amigos, por me incentivarem a prosseguir e torcerem pela minha vitória sempre.

RESUMO

Este projeto desenvolve uma análise comparativa de peças publicitárias das marcas O Boticário e Melissa, ambas criadas sobre o tema de contos de fadas. Nessa análise é investigada a presença das imagens arquetípicas constantes nos anúncios e a importância do texto na construção das peças. Para o desenvolvimento da análise foi apresentada em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica abordando os conceitos de arquétipos, mitos, símbolos e contos de fadas. Apresentou-se também a teoria sobre mitologia de marca proposta por Sal Randazzo e estudo sobre os elementos verbais e visuais presentes no discurso publicitário. Observou-se a presença de arquétipos em todas as peças analisadas, apresentando imagens de usuários da marca correspondendo ao que o público-alvo é ou deseja ser. Verificou-se, ao final, que as peças compostas pela conjugação de texto e imagem conduziam com maior eficácia o leitor à identificação e/ou projeção da imagem de usuário da marca proposta no anúncio.

Palavras-chave: Marca; arquétipo; discurso publicitário.

ABSTRACT

This project develops a comparative analysis of advertising pieces of the brands O Boticário and Melissa, both created on the theme of fairy tales. On this analysis it is investigated the presence of the archetypal images contained in the ads and the importance of the text in the construction of pieces. For the development of the analysis it was presented in a first moment a bibliographical research broaching the concepts of archetypal, myths, symbols and fairy tales. It was also presented a theory about the mythology of the brand proposed by Sal Randazzo and study of the verbal and visual elements presents on the advertising discourse. It was observed the presence of archetypes in all analyzed pieces, presenting images of users of the brand corresponding to what the target audience is or desires to be. It was verified, however, that the pieces composed by the conjugation of text and image led the reader more effectively to the identification and/or projection of the image of user of the proposed brand in the advertisement.

Keywords: brand; archetypal, advertising discourse.

Lista de figuras

Figura 1 - Anúncio “Chapeuzinho vermelho”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005, 22

Figura 2 - Anúncio “Chapeuzinho vermelho”. Cliente: Melissa. Ano: 2008, 23

Figura 3 - Anúncio “Branca de neve”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005, 25

Figura 4 - Anúncio “Branca de neve”. Cliente: Melissa. Ano: 2008, 27

Figura 5 - Anúncio “Rapunzel”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005, 29

Figura 6 - Anúncio “Rapunzel”. Cliente: Melissa. Ano: 2008, 30

Figura 7 - Anúncio “Cinderela”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005, 32

Figura 8 - Anúncio “Cinderela”. Cliente: Melissa. Ano: 2008, 34

Sumário

1. Introdução	9
2. Referencial Teórico	11
2.1 Arquétipos, mitos e símbolos	11
2.2 Contos de Fadas	15
2.3 Mitologia de marca – a publicidade criando mitos.....	16
2.4 A linguagem verbal e visual no discurso publicitário	19
3. Análise do <i>corpus</i>	22
3.1. Anúncios - Chapeuzinho vermelho	23
3.2. Anúncios - Branca de neve.....	26
3.3. Anúncios - Rapunzel.....	30
3.4. Anúncios - Cinderela	34
4. Considerações Finais	38
Referências	40

1. Introdução

A primeira vez que a pesquisadora estudou sobre os arquétipos de Jung foi no segundo semestre do curso de publicidade e propaganda. Desde então o tema a fascinou, surgindo daí o interesse em explorá-lo nesta monografia. O objetivo inicial era analisar a forma como as imagens arquetípicas são apresentadas nas peças publicitárias.

Na pesquisa pelas peças que comporiam o *corpus* a ser analisado foram encontradas duas campanhas de marcas diferentes que faziam menção exatamente aos mesmos contos de fadas. A diferença é que nas peças do anunciante “O Boticário”, marca de cosméticos, as peças eram compostas por imagem e texto; enquanto que, nas peças do anunciante “Melissa”, marca de calçados femininos, as peças eram compostas apenas por imagens. Viu-se aí a oportunidade de fazer outra análise além da que fora proposta inicialmente, ou seja, analisar a importância do texto para a condução do raciocínio do leitor e compreensão da mensagem publicitária veiculada.

Pretende-se mostrar que, conforme afirmava Jung, todo arquétipo tem seu aspecto positivo e negativo e o uso apenas de imagens deixa vazão para inúmeras interpretações, enquanto que o auxílio do texto reduz as interpretações possíveis e leva o público-alvo à leitura desejada pelo anunciante.

São objetivos deste estudo: o geral, avaliar a força do texto para a compreensão da mensagem publicitária e refletir sobre a presença das imagens arquetípicas presentes nas peças. E, os específicos, comparar peças publicitárias dos anunciantes O Boticário e Melissa, que apresentam o mesmo tema, porém utilizam estratégias diferentes na criação dos anúncios. O primeiro é composto por texto e imagem, enquanto que o segundo é composto apenas por imagem; observar recursos linguísticos (texto e imagem) utilizados nos dois tipos de anúncio; verificar a ocorrência ou não de algum modelo mais eficaz; analisar a releitura dos contos de fadas nas peças.

Este trabalho traz em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica, realizada com o intuito de apresentar conceitos que serão utilizados em posterior análise do *corpus* selecionado. Em um segundo momento há a análise das peças selecionadas. As peças serão analisadas duas a duas. Por exemplo, a peça que traz a Branca de Neve do anunciante “O Boticário” será analisada juntamente com a

peça que traz o mesmo conto de fada do anunciante “Melissa”. Desse modo, através da análise e comparação das peças, pretende-se identificar os símbolos e arquétipos que apresentam, avaliando-se a importância dos elementos textuais em suas composições.

2. Referencial Teórico

2.1 Arquétipos, mitos e símbolos

O psicólogo Carl Gustav Jung afirma que a psique é a personalidade como um todo. Distinguem-se três níveis na formação da psique. “São eles: o consciente, o inconsciente individual e o inconsciente coletivo” (HALL; NORDBY, 2005, p. 26).

Na obra “Introdução à psicologia junguiana, de autoria de Hall e Nordby (2005, p. 32, 33), é apresentado o seguinte conceito de inconsciente coletivo:

O inconsciente coletivo é um reservatório de imagens latentes, em geral denominadas “imagens primordiais” por Jung. Primordial significa “primeiro” ou “original”; por conseguinte uma imagem primordial diz respeito ao desenvolvimento mais primitivo da psique. (...) Os conteúdos do inconsciente coletivo denominam-se arquétipos. A palavra arquétipo significa um modelo original que conforma outras coisas do mesmo tipo.

Na anatomia da estrutura psíquica de cada indivíduo dentre os itens categorizados pelos estudiosos da ciência que trata do comportamento humano, está o que se denomina “arquétipos”, que, segundo Carl Gustav Jung, repousam numa camada mais profunda do inconsciente chamada de Inconsciente Coletivo. Jung tratou com tanta propriedade e profundidade o assunto arquétipos/inconsciente coletivo que poder-se-ia atribuir-lhe a paternidade do tema. Contudo, ele mesmo reconhece que o entendimento a que chegou em decorrência de seus estudos e pesquisas sobre o conceito de arquétipos já estavam presentes em outros campos da ciência, conforme referência que ele mesmo faz como se vê a seguir:

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as “motivos” ou “temas”; na psicologia dos primitivos elas correspondem ao conceito das *représentations collectives* de LEVY-BRÜHL e no campo das religiões comparadas foram definidas como “categorias da imaginação” por HUBERT e MAUSS. ADOLF BASTIAN designou-as bem antes como “pensamentos elementares” ou “primordiais”. A partir dessas referências torna-se claro que a minha representação do arquétipo - literalmente uma forma preexistente. (...) não é exclusivamente um conceito meu, mas também é reconhecido em outros campos da ciência (JUNG, 2002, p. 53, 54)

Apesar desse paralelismo conceitual, não se pode negar que preciosas contribuições extraídas do tema são advindas dos estudos e pesquisas realizados por Jung. Grande parte da sistematização do estudo do comportamento humano se baseia nos conceitos junguianos. Assim é que, no presente trabalho, procuraremos entender os desdobramentos e implicações dessa teoria para o discurso publicitário, uma vez que a propaganda, além de mobilizar a razão do sujeito/consumidor, apela para sua emoção, procurando estabelecer vínculos de afetividade entre ele e o produto ou marca anunciado.

Para Jung, assim como trazemos uma herança biológica ao nascer, trazemos, igualmente, uma herança psicológica. Ou seja: da mesma forma que cada indivíduo apresenta os traços gerais da espécie humana na sua estrutura biológica, apresenta, também, particularidades gerais da espécie na sua estrutura psíquica. Essas particularidades gerais, comum a todos os indivíduos, presentes na sua estrutura psíquica, são os arquétipos. Jung afirma que:

O inconsciente coletivo não é de natureza pessoal, mas universal, isto é, (...) são 'num grano salis' os mesmos em toda a parte e em todos os indivíduos. Em outras palavras, são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 2002, p. 15)

Os arquétipos, herança psíquica de cada indivíduo, são, portanto, componentes da estrutura psíquica dos seres humanos. Formam o inconsciente coletivo da espécie humana. São elementos primordiais, básicos, fundamentais da estrutura psíquica dos homens, do seu inconsciente.

Por serem elementos que povoam, residem no inconsciente coletivo, os arquétipos são constituídos de formas sem conteúdo. O Arquétipo corresponde ao geral, ao comum, ao todo, ao indefinido, ao abrangente e é, exatamente, no arquétipo ou, no inconsciente coletivo que está a terra fértil ou o útero gestador no qual serão gerados os mitos e símbolos. Os arquétipos são as formas primordiais/pré-existentes a serem preenchidas pelo conteúdo consciente, "assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta" (JUNG, 2002, p. 17), surgindo, aí, os mitos e símbolos.

Sendo o inconsciente coletivo o nascedouro das fantasias, simbolizações e mitologizações oriundos do comportamento humano, a matéria fundamental de

estudo para a produção do discurso publicitário corresponde a compreensão das manifestações e afetações arquetípicas.

Quanto aos mitos, esses são expressões exteriorizadas, externalizadas de arquétipos. São conteúdos que emanam do inconsciente coletivo a partir de um referencial arquetípico, assumindo contornos imagéticos, fantasiosos e simbólicos. Em seu artigo “A Jornada do herói e o processo de individuação”, Vinícius Gomes e Solange de Andrade (p. 24, 2010) apresentam a seguinte definição de mitos:

Os mitos são formas de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas. Os mitos se referem ainda às realidades arquetípicas, isto é, situações que todo ser humano se depara ao longo da sua vida e vão além ao explicar, auxiliar e promover as transformações psíquicas tanto no nível individual como no coletivo de certa cultura. Toda mitologia se torna, assim, uma forma de tomada de consciência; um elemento para nos identificar.

Enquanto os arquétipos são forma sem conteúdo no inconsciente coletivo, os mitos são conteúdos do inconsciente pessoal e, também, coletivo que comunicam uma mensagem simbólica ou não, virtual ou real, representando anseios, desejos, temores, modo de ser e de querer ser.

Diferente dos arquétipos que são forma sem conteúdo, de natureza universal, herdados, comum a todos os homens de todos os tempos e de todos os lugares, os mitos são adquiridos, formados, elaborados e refletem experiências, tempos, modos, costumes, culturas de indivíduos, grupos, e povos. Assim, enquanto o arquétipo é atemporal, o mito pode ser temporal. Enquanto o arquétipo é único para todos, o mito pode ser múltiplo para muitos. Enquanto o arquétipo é ímpar, o mito pode ser par. Enquanto o arquétipo é singular, o mito pode ser plural.

O mito, portanto, retrata aspectos culturais, momentos, lugares, situações, experiências e outros elementos que cercam a existência do indivíduo ou da coletividade tanto na sua exterioridade quanto na sua interioridade.

Essa variabilidade do mito tem fundamental importância no mundo do discurso publicitário, enquanto discurso que busca “criar mitos”. Tanto é que Bicalho e Berg afirmam o seguinte em seu artigo:

Assim a publicidade vai funcionar como meio pelo qual a mitologia participa da construção do mundo, ou seja, retratando aspectos culturais e ideológicos que estão inseridos na coletividade. Uma publicidade pode retratar tanto sujeitos, quanto lugares, momentos, situações ou fatos, sendo que tudo isso está arraigado em uma

memória coletiva da qual os sujeitos, de modo consciente ou inconscientemente acabam assumindo um lugar de pertencimento ao que é representado. (BICALHO e BERG, p. 3, acesso em 26 set. 2010).

Poderíamos afirmar que a propaganda tem uma dependência vital do mito, isto é, ela vive do mito. O mito a alimenta. Na verdade o que parece mesmo é que um vive do outro como se fosse uma simbiose, ou seja: o mito alimenta a propaganda e a propaganda é uma forma de fazer a releitura e criar novos mitos. Por que é possível afirmar isso? Porque a elaboração de uma peça publicitária que busca ser bem sucedida há de ser aquela que se faça associar com as representações míticas do público almejado e se transforme, ela mesma, num mito para ele. O que afirma Barthes e Randazzo sustenta essa tese. Barthes diz que “o mito é um sistema de comunicação. (...) ele é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 1980, p. 131) e Randazzo diz que “os mitos são fenômenos psíquicos que revelam a natureza da alma” (RANDAZZO, 1996, p. 63).

Como é possível entender das alegações de Jung, os arquétipos, conteúdos do inconsciente coletivo, não se manifestam de forma verbal, conceitual, até porque são forma sem conteúdo. São matrizes virtuais. As manifestações arquetípicas ocorrem através de Símbolos. Esses Símbolos, por sua vez, têm equivalência com os Mitos que também, como visto acima, são expressões arquetípicas do inconsciente coletivo. O Símbolo, juntamente com o mito equivalente, é, portanto, uma comunicação, uma expressão do inconsciente coletivo que aflora, a partir de um referencial arquetípico, assumindo contornos imagéticos e verbais de conformidade com o arquétipo do qual ele deriva, correspondentes a fenômenos, vivências, acontecimentos e fatos imemoriais da vida e do mundo.

Mito e símbolo, pode-se dizer, são as duas faces de uma mesma moeda. O símbolo é uma expressão do mito ao qual corresponde, da mesma forma que mito e símbolo são expressões oriundas do inconsciente coletivo decorrentes de um referencial arquetípico. O Símbolo é o caminho percorrido de significação do mito.

Os mitos são narrativas recheadas de símbolos, os quais dão significância a essas narrativas.

Na análise do *corpus* desta monografia, as temáticas arcaicas presentes nas peças publicitárias serão chamadas de arquétipos, tendo em vista que pertencem a um mito, mas todo mito origina-se de uma imagem primordial denominada arquétipo.

2.2 Contos de Fadas

Tanto quanto o mito, o conto de fadas também é uma narrativa simbólica cuja gênese está no inconsciente coletivo e de lá emana respaldada por referenciais arquetípicos; o mito como narrativas sobre a atuação dos deuses no mundo dando origem à vida e operando outros fenômenos relacionados à natureza e à existência e o conto de fadas como narrativas de superações heróicas e intrigantes da luta do homem na sua jornada de vida e realizações humanas.

Os contos de fadas, tanto quanto o mito, pertencem ao mundo arquetípico. São, portanto, expressões arquetípicas do inconsciente coletivo envoltos numa roupagem mais colorida, mágica e simplificada. Von Franz afirma que eles são a expressão mais pura dos processos psíquicos do inconsciente coletivo e, enquanto objeto de estudo da psicologia analítica, fornecem os melhores materiais de estudo.

Contos de fada são a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo. Eles representam os arquétipos na sua forma mais simples, plena e concisa. Nesta forma pura, as imagens arquetípicas fornecem-nos as melhores pistas para compreensão dos processos que se passam na psique coletiva. (VON FRANZ, 2003, p. 9)

Carl Jung demonstrou profundo interesse pelo estudo dos contos de fadas, fazendo deles objeto de estudo da psicologia analítica. Para Jung, era possível trazer à realidade do conhecimento objetivo questões relacionadas a acontecimentos psíquicos conjugando a análise do indivíduo com a interpretação dos contos de fadas, pois, para ele, tanto os contos de fadas quanto os mitos são representações de acontecimentos psíquicos ou expressões do comportamento arquetípico.

Nelly Coelho, em sua obra, cita Neumann ao explicar os contos de fada:

Jung afirma: os contos de fadas, do mesmo modo que os sonhos são representações de acontecimentos psíquicos. (...) Mitos e contos de fadas dão expressão a processos inconscientes e, ao estudá-los, permitimos que esses processos revivam e tornem-se atuantes, restabelecendo, assim, a conexão entre consciente e inconsciente. (...) Os mitologemas (presentes nos contos de fada) são a linguagem primordial desses processos psíquicos (...). Trata-se de imagens primordiais, cuja representação faz-se melhor e de forma mais sucinta ao se utilizar da linguagem dos símbolos, a linguagem

original do inconsciente e da humanidade. (NEUMANN *apud* COELHO, 2003, p. 92)

Os contos de fadas, por serem manifestações simbólicas do inconsciente coletivo, tal qual o mito, oferecem elementos que ajudam na compreensão do comportamento humano: suas variações, sentimentos, desejos, temores e anseios. Assim é que eles representam material precioso para a psicologia analítica, como reconheceu Jung.

Sabe-se que o conto de fadas é utilizado nos processos de formação educacional da criança, tanto formal quanto informal. Conforme Jung isso não estaria, simplesmente, promovendo um entretenimento para a criança, mas, de alguma forma, trabalhando os ajustamentos (ou desajustamentos) da sua psique. Para Jung, os contos de fadas apresentam grande quantidade de material cultural, que, submetidos à análise oferecem uma imagem mais clara das estruturas psíquicas:

O Dr. Jung disse, certa vez, que é nos contos de fada onde melhor se pode estudar a “anatomia comparada da psique”. Nos mitos, lendas ou qualquer outro material mitológico mais elaborado obtém-se as estruturas básicas da psique humana através da grande quantidade e material cultural. Mas nos contos de fada existe um material consciente culturalmente muito menos específico e, conseqüentemente, eles oferecem uma imagem mais clara das estruturas psíquicas.” (VON FRANZ, 2003, p. 25)

Pode-se deduzir daí que os contos de fadas são narrativas que têm íntima relação com as estruturas do inconsciente coletivo servindo, assim, de objeto de estudo que leve à compreensão do comportamento humano.

Entende-se, então, que o conto de fadas funciona como um caminho simbólico a fim de que se atinja o arquétipo ideal mergulhado no inconsciente coletivo de cada indivíduo.

2.3 Mitologia de marca – a publicidade criando mitos

Sal Randazzo (1997, p. 23) aborda no primeiro capítulo de sua obra o conceito de marca e diz que “os fabricantes acostumados a pensar em função de produtos físicos devem começar a pensar em função de uma marca que tem uma dimensão física e uma dimensão psíquica”. Essa afirmação se deve ao fato de que atualmente não é mais suficiente a empresa criar um produto melhor que o do

concorrente para garantir maior espaço no mercado, pois o avanço da tecnologia facilita a paridade dos produtos concorrentes. O autor cita o seguinte exemplo:

Tome-se a categoria de cervejas, por exemplo. Logo que a Miller Brewing Company lançou com sucesso a Miller Lite, todas as outras fábricas de cerveja do país apressaram-se a lançar suas próprias versões de cerveja light. (RANDAZZO, 1997, p. 24)

Vê-se, portanto, que as inovações dos produtos podem e são rapidamente acompanhadas pelos concorrentes. Entende-se, assim, que é necessário que o fabricante se preocupe sim em criar um produto de qualidade e invista em aprimorá-lo, mas o que o diferenciara dos demais produtos concorrentes do mercado são os atributos que vão além dos benefícios físicos do produto, ou seja, a marca.

Randazzo (1997, p. 25) defende que “sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Mas, afinal, qual o conceito de marca? O autor afirma que:

... uma marca é mais do que um produto colocado na prateleira de um supermercado ou seja lá onde for; uma marca é uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico – na mente do consumidor. (RANDAZZO, 1997, p.48)

É interessante observar a forma como Randazzo classifica e divide o conceito de marca. Para ele:

O conceito de marca pode ser dividido em componentes do produto (atributos do produto e benefícios do produto), e componentes perceptuais (imagem do usuário, benefícios emocionais / psicológicos, alma da marca, personalidade da marca e posicionamento da marca). (RANDAZZO, 1997, p. 31)

Dentre os componentes perceptuais da marca encontra-se o posicionamento. Sabe-se que o posicionamento desempenha papel fundamental no desenvolvimento de uma marca. Em marketing fala-se muito sobre o posicionamento da marca no mercado, mas é importante lembrar que há também o posicionamento da marca na mente do consumidor.

Enquanto o posicionamento da marca no mercado, segundo Randazzo (1997, p. 47), “baseia-se normalmente no produto físico”; o posicionamento da marca na mente do consumidor “inclui o posicionamento do mercado, mas não se limita a ele”,

valendo-se dos benefícios emocionais e psicológicos da marca para conquistar espaço na mente do consumidor.

Visto que a marca é composta por elementos físicos e psicológicos, cabe à publicidade atribuir à marca recompensas psicológicas que vão além dos benefícios físicos do produto. Segundo Randazzo (1996, p. 54), “a publicidade aproveita o poder do mito e dos símbolos para construir e manter marcas de sucesso duradouro”. Sendo assim, faz-se necessário conhecer o conceito de mitologia para a compreensão do modo como a publicidade utiliza o poder de mitos no desenvolvimento e manutenção de marcas de sucesso.

Para Randazzo (1996, p. 57) o conceito de mitologia diz respeito a “qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou ‘enfeita’ a realidade”. Em sua obra *A criação de mitos na publicidade*, o autor defende que:

A publicidade é o meio que nos permite ter acesso a mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. (RANDAZZO, 1996, p. 27)

A marca, essa entidade perceptual presente na mente do consumidor, é, então, a forma como o anunciante se apresenta e cada uma possui sua própria mitologia de marca cujas imagens, símbolos e associações são próprias e únicas. Além de projetar os valores da marca, as mitologias da marca usadas na publicidade estabelecem também um processo de identificação e/ou projeção do usuário da seguinte forma:

Muitas marcas criam mitologias que servem para refletir e reafirmar a identidade do consumidor. Neste caso, o que se deseja é que o consumidor se identifique com a imagem do usuário (o tipo de pessoa apresentada usando o produto) criada pela publicidade. (RANDAZZO, 1996, p. 96)

Dessa forma, o usuário apresentado nos anúncios publicitários corresponde ao que o público-alvo da marca é ou deseja ser.

Randazzo (1996, p. 86) conclui assim que “praticamente toda a publicidade é uma forma de criar mitos”. Depreende-se, então, que a publicidade é responsável por preencher o espaço perceptual da marca. Seus recursos permitem a criação de

mundos mito-simbólicos onde os seres humanos projetam os seus sonhos e fantasias.

As mitologias de marca utilizadas na publicidade podem ser construídas em torno de lugares, temas ou personagens míticos.

As mitologias de marcas baseadas em personagens míticos têm normalmente as suas raízes em imagens arquetípicas. (...) as imagens femininas usadas nas mitologias de marca baseiam-se normalmente na grande mãe ou na donzela (virgem, tentadora). As imagens masculinas usadas nas mitologias de marca usam os arquétipos do grande pai ou do guerreiro. (RANDAZZO, 1996, p. 192)

Figueiredo (2005, p. 53) afirma que o papel da publicidade é o da persuasão. Ele estabelece a diferença entre convencimento e persuasão, na qual o primeiro implica a mudança de uma opinião e conceitos presentes na mente do consumidor, enquanto que o segundo diz respeito a “concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar”.

É possível agora compreender a lógica publicitária na criação de mitologias da marca. Com a função de persuadir, ou seja, de concordar com algo que já esteja presente na mente do consumidor, a publicidade reveste a marca de aspectos psicológicos condizentes ao perfil psicológico do seu público-alvo.

Os arquétipos, símbolos, mitos e contos de fadas apresentados anteriormente compreendem, assim, a matéria prima utilizada na criação das mitologias de marca.

2.4 A linguagem verbal e visual no discurso publicitário

A publicidade é certamente um discurso fascinante. A forma como elementos linguísticos e imagéticos são empregados resulta na construção de anúncios persuasivos carregados de criatividade. Em seu artigo, Mäder diz que:

... o discurso usado na publicidade revela-se como uma forma de comunicação persuasiva, específica, aplicada através do uso adequado de inúmeros recursos verbais e não-verbais, com os quais alcança sua eficácia. (MÄDER, 2004, p. 155)

É através do uso dos recursos da linguagem verbal e não-verbal que a publicidade estabelece um tipo de identificação ou projeção com seu público-alvo.

Quanto à utilização dos recursos verbais e imagéticos, em criação publicitária classificam-se os anúncios em três tipos de acordo com a sua composição. O tema é abordado por Marina Negri (2010, p. 483) que classifica os modelos como: all image, all type e abordagem verbo-visual.

Negri faz uma breve explanação sobre essas categorias em seu artigo, O processo criativo em publicidade e os formatos All type, All image e Verbo-visual:

A categoria all image é a que pressupõe peças formalizadas com apelos totalmente pictóricos, prescindindo do suporte verbal; a categoria all type faz o papel inverso, e se refere a peças produzidas com base na força da palavra, tendo suprimido da emissão qualquer apelo visual; e, finalmente, a abordagem verbo-visual, ou hibridizada, que define os anúncios confeccionados por meio de palavras e de imagens ao mesmo tempo. (NEGRI, 2010, p. 483)

Conclui-se, então, que os anúncios classificados como “all image” são aqueles que em sua composição apresentam apenas imagem e logomarca; os anúncios “all type” apresentam apenas texto e os anúncios pertencentes à categoria “verbo-visual” apresentam imagem e texto.

Para um anúncio ser classificado como hibridizado ou verbo-visual basta que apresente em sua composição algum texto, como o título, por exemplo. Assim, se um anúncio é composto em grande parte apenas por signos não-verbais e apresenta apenas o título já é considerado um anúncio pertencente à abordagem verbo-visual.

Muitos autores divergem sobre qual elemento, imagem ou texto, exercem maior influência na interpretação das peças publicitárias. Figueiredo (2005, p. 1), por exemplo, defende que “a imagem gera impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do leitor”. Barthes, porém, acredita que:

A imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la, mas isto já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita ela exige uma lexis. (BARTHES, 1980, p. 132)

Nenhum dos autores acima citados, porém, ignoram o valor e importância tanto do texto quanto da imagem nos anúncios publicitários. Em sua obra, Redação publicitária: sedução pela palavra, Figueiredo cita Vestergaard e Schoder para fala sobre as diferenças entre texto e imagem:

... uma das diferenças da imagem para o texto é que ela é apreendida como um todo, enquanto o texto é linear e apreendido sequencialmente. Além disso, o texto é explícito, enquanto a imagem é ambígua. Porém, “aquilo que lhe falta em precisão sobra em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD e SCHODER *apud* FIGUEIREDO, 2005, p. 6)

Não se pretende aqui supervalorizar o texto em detrimento da imagem. Apenas observar que signos verbais e não-verbais possuem características diferentes e que podem, sim, ser aplicados isoladamente em peças publicitárias, mas sua combinação, quando leva em consideração o perfil e os valores do público-alvo, aumenta a chance da criação de anúncios de sucesso.

3. Análise do *corpus*

O *corpus* selecionado para análise é composto por anúncios de revista da campanha “Contos de fada” do Boticário e por anúncios de revista da campanha “Contos de Melissa” da marca Melissa.

O Boticário é uma marca de produtos de perfumaria e cosméticos que está no mercado desde 1977. A empresa é conhecida como a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo e possui mais de 600 produtos no portfólio (perfumaria, cremes, loções e maquiagem). Apesar de possuir produtos voltados tanto para homens como para mulheres e para todas as idades, o público-alvo da marca abrange: mulheres entre 20 e 50 anos de idade.

Lançada em 1979, a marca Melissa é uma linha de calçados de plástico. O público-alvo da marca era composto por mulheres adultas até 1986, quando a empresa lançou as “Melissinhas”, modelos para crianças. Após um período de estagnação, a empresa buscou um reposicionamento e voltou a crescer em 2000. Atualmente vários estilistas famosos são convidados para desenhar e customizar os calçados para um público-alvo composto por mulheres de 10 a 19 anos.

A campanha “Contos de fada” foi criada pela agência AlmapBBDO para a marca O Boticário, veiculado na revista Caras em 2005. Não foram encontrados registros da veiculação em outras revistas. A revista Caras é uma revista semanal de entretenimento. O perfil dos leitores da revista é composto por 75% de mulheres, 63% tem de 20 a 49 anos e 61% pertencem à classe AB.

A campanha “Contos de Melissa” foi produzida pela agência BorghiErh/Lowe para a marca de calçados Melissa e veiculado pela revista Capricho em 2008. Também não foram encontrados registros de veiculação em outras revistas. A revista Capricho é uma revista quinzenal sobre assuntos de interesse dos adolescentes. O perfil dos leitores é composto por 91% de mulheres, 60% tem entre 10 e 19 anos e 81% pertencem à classe BC.

Conhecendo um pouco das marcas anunciantes e das revistas nas quais foram veiculados os anúncios de suas campanhas, propõe-se agora a realização de análises das oito peças que compõem o *corpus*.

3.1. Anúncios - Chapeuzinho vermelho



Figura 1: Anúncio “Chapeuzinho vermelho”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005.

Produzido pela agência AlmapBBDO para O Boticário, esse anúncio (Figura 1) de revista faz parte da campanha “Contos de Fada” veiculado na revista Caras em 2005. A peça apresenta visualmente a figura de uma mulher com uma capa e capuz vermelhos e um céu como plano de fundo.

Apenas pela análise visual, percebe-se que a mulher veste uma capa e capuz vermelhos, é loira, o cabelo está sobre um dos olhos, seus lábios são bem carnudos e vermelhos e sua pele clara. A conclusão é que o anúncio trata de uma mulher muito sedutora e sensual, características que correspondem ao arquétipo da donzela e sua face de tentadora/sedutora.

Os signos verbais presentes na peça serão os responsáveis pela condução do raciocínio do leitor a uma interpretação da peça que atenda aos objetivos do anunciante. O texto é o seguinte: “A história sempre se repete. Todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira. O Boticário. Você pode ser o que quiser”.

O trecho “a história sempre se repete” faz menção a um fato que já aconteceu outras vezes. Esse fato vem descrito em seguida como “todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”. Fica claro aqui que o chapeuzinho vermelho e o lobo mau que o texto menciona assumem papéis diferentes aos do conto de fadas original.

No conto de fadas, o lobo mau persegue a chapeuzinho vermelho. Enquanto o lobo mau assume papel de vilão, a chapeuzinho é o retrato da donzela, pura,

indefesa e ingênua. Ela acredita na conversa do lobo mau que a engana. Nesse anúncio, porém, a chapeuzinho assume papel de mulher confiante e sedutora, segura do que quer. E o que ela quer é colocar “o lobo mau na coleira”, expressão que sugere dominação, ou seja, a mulher conquistou o lobo mau.

Abaixo da logomarca do Boticário, aparece o slogan “você pode ser o que quiser”. Levando ao entendimento de que a mulher que usar o Boticário também será sedutora e atraente, deixando os homens aos seus pés. Como será visto nas demais peças do Boticário, o slogan confere ao Boticário um poder mágico de transformação das mulheres em sedutoras.

Refletindo sobre a teoria de mitologia de marca proposta por Sal Randazzo, observa-se que a peça apresenta uma mulher sedutora e bela, características que representam o que o público-alvo é ou deseja ser. Os benefícios emocionais da marca são a beleza, sensualidade e autoconfiança.

O anúncio é uma combinação de elementos verbais e visuais, ambos necessários para a criação de anúncios de sucesso. O texto auxiliou na associação da imagem da mulher de capuz vermelho à chapeuzinho vermelho dos contos de fada, e após essa associação implantou a releitura do conto, transformando a chapeuzinho que antes era apenas uma menina ingênua em uma mulher sedutora tal qual pressupõe o arquétipo da donzela.



Figura 2: Anúncio “Chapeuzinho vermelho”. Cliente: Melissa. Ano: 2008.

O anúncio acima (Figura 2) faz parte da campanha “Contos de Melissa” e foi veiculado pela revista Capricho em 2008. A agência responsável pela criação foi

BorghiErh/Lowe. Todas as peças dessa campanha apresentam apenas título e imagem. Analisando o título é possível deduzir que o anúncio trata-se de uma releitura de “contos de fada”, porque o nome “fada” é substituído pela marca anunciante “Melissa”, sugerindo que haverá uma releitura e/ou recontextualização do conto original para uma nova versão na visão do anunciante, Melissa.

A marca Melissa pode ser percebida em dois momentos na peça. Primeiro aparece na logomarca da empresa presente no título “Contos de Melissa”. Depois na sandália que a jovem está calçada.

A imagem apresentada no anúncio é composta por uma floresta como cenário, um lobo e uma jovem de roupa e capa vermelha, os dois sobre uma motocicleta. Como o título remete o leitor a algum conto de fada, os elementos visuais são associados ao conto do chapeuzinho vermelho.

Enquanto o lobo do conto de fadas original é representado pela imagem de “lobo mau”, aquele que persegue e devora chapeuzinho vermelho e sua avó, nessa nova versão proposta pela Melissa o lobo aparece como um “garanhão”, alguém popular e com muito estilo. Pode-se afirmar que o lobo na primeira versão era a personificação arquetípica do vilão, enquanto que nessa nova proposta a figura do lobo remete às características do arquétipo do herói. É possível interpretar isso analisando os elementos que compõem a imagem do lobo. São eles: óculos escuros, jaqueta de couro, além da motocicleta que está pilotando. Na imagem o lobo aparece com os dentes à mostra e a língua para fora da boca. A língua não está lambendo os lábios numa expressão de fome e água na boca, ao contrário a combinação dos dentes e língua demonstram que o lobo está feliz e esbanjando o prazer de ter conquistado o que desejava.

A jovem de capa vermelha é uma recontextualização da primeira versão da menina chapeuzinho vermelho. Enquanto a menina da versão original era a personificação do arquétipo da donzela frágil, indefesa e ingênua; a nova versão se apresenta sob a forma arquetípica da sedutora/tentadora, emocionalmente segura do que quer e ousada em sua sensualidade. Os elementos que permitem essa interpretação são a capa e roupa vermelhas associando a jovem a chapeuzinho vermelho, a meia e cinta liga indicando a sensualidade, a cesta que traz no seu colo com champanhe no lugar dos doces para a vovozinha e o fato de estar sentada à garupa da motocicleta pilotada pelo lobo.

Vale ressaltar que o fato da mulher apresentada na peça estar com as pernas vestidas apenas por meias e cinta liga sugere que a donzela pura e virgem apresentada na primeira versão do conto converteu-se em uma donzela no perfil oposto representado pela sedutora/tentadora. Tendo em vista esse fato, deve-se observar se esse perfil assumido pelo chapeuzinho vermelho é condizente com o perfil do público-alvo do anunciante, uma vez que a imagem apresentada no anúncio será alvo de projeção ou identificação com o público que se deseja alcançar.

Nessa peça a personagem chapeuzinho vermelho representa a imagem que a marca deseja retratar como usuária da marca. De acordo com o referencial teórico apresentado nessa monografia a publicidade, para penetrar a mente do consumidor, utiliza artifícios como a projeção e identificação do público com a imagem apresentada da marca. No entanto, o público-alvo da marca Melissa é, em sua maioria, composto por mulheres adolescentes. Diante dessa constatação, observa-se que a imagem de usuário proposta pela marca possui características muito sensuais e adultas para a idade do público-alvo.

Levando em consideração a interpretação dos signos verbais e não-verbais presentes na peça, verifica-se a necessidade de um texto coerente aos signos imagéticos para convergir a compreensão geral do anúncio aos objetivos do anunciante.

3.2. Anúncios - Branca de neve

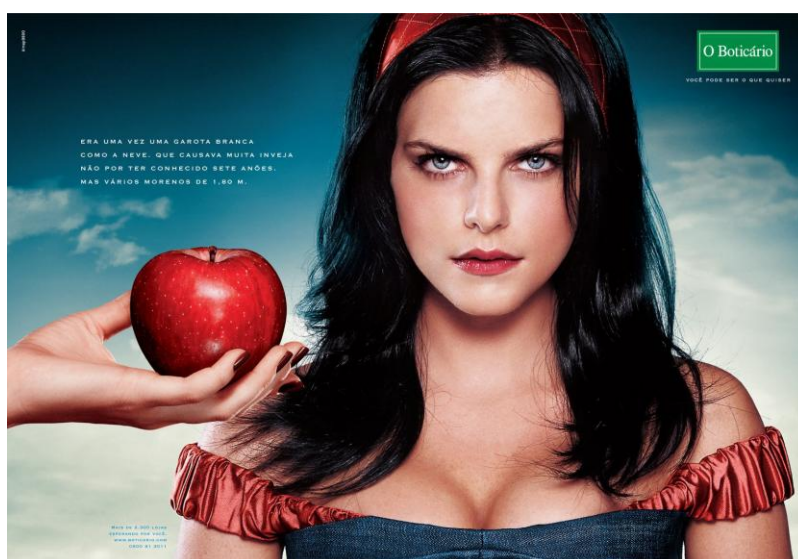


Figura 3: Anúncio “Branca de neve”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005.

Produzido em 2005 pela agência AlmapBBDO para O Boticário, este é um anúncio (Figura 3) de revista da campanha “Contos de fada”. A linguagem visual é composta pela apresentação de uma mulher jovem, com a pele clara, os cabelos escuros e os lábios vermelhos. Além da mulher, há também a imagem de uma mão feminina segurando uma maçã. Apenas pela interpretação dos signos visuais é possível compreender que o anúncio se refere ao conto da Branca de neve.

A mulher vestida com uma roupa decotada, com olhar fixo em direção ao leitor e os lábios semi apertados passa o sentido de sensualidade e sedução. Sabe-se que a representação da mulher com essas características origina-se de uma imagem primordial e universal, denominada arquétipo da Donzela. Viu-se que um mesmo arquétipo apresenta em si um aspecto positivo e outro negativo. Da mesma forma, o arquétipo da Donzela pode aparecer sob a forma de virgem/donzela ou tentadora/sedutora.

Assim como no conto de fada, em que a madrasta oferece uma maçã para a Branca de neve, na peça, a mão feminina sugere que esteja oferecendo também uma maçã para a mulher apresentada. A maçã é considerada símbolo do pecado desde que assumiu a imagem do fruto proibido consumido por Adão e Eva, personagens da mitologia cristã. Nessa história, Eva é seduzida pela serpente a provar do fruto do conhecimento do bem e do mal. Dessa forma, há milhares de anos o fruto proibido simboliza o pecado. E a maçã simboliza o fruto proibido, portanto também o pecado. No conto da Branca de neve, a maçã oferecida pela madrasta é um símbolo do pecado da inveja. A madrasta perguntava ao seu espelho se havia alguém mais bonita que ela. Quando o espelho respondeu que havia e seu nome era Branca de neve, a madrasta encheu-se de inveja, e movida por essa inveja ofereceu uma maçã envenenada para Branca de neve. Apenas pela interpretação dos signos visuais expostos nesse anúncio, deduz-se que essa linda e sensual mulher apresentada na peça desperta inveja em outras mulheres.

Há ainda signos verbais presentes na peça que colaboram para sua interpretação. O texto diz o seguinte: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m”. No canto superior esquerdo do anúncio aparece a logomarca “O Boticário” e logo abaixo o slogan: “Você pode ser o que quiser”.

Nota-se que a presença do texto conduz o raciocínio do leitor, explicando o motivo da inveja. O texto revela que a garota causava muita inveja por ter conhecido

vários morenos de 1,80m. Assim, a inveja é causada não apenas pela beleza da garota, mas pelos benefícios que essa beleza traz, no caso o fato de conhecer os vários homens citados no texto.

Percebe-se que a imagem de usuário retratada pela marca revela uma mulher sensual, bonita e segura. E a marca O Boticário oferece como benefícios emocionais a beleza, a sensualidade e a autoconfiança.

Outro texto muito importante para a compreensão da peça é o slogan. Todo o conto de fada apresenta um fator “mágico” capaz de realizar os sonhos e desejos dos seus personagens. Em alguns contos esse fator aparece na imagem de uma fada, um mágico ou até um beijo. No anúncio, o fator mágico apresentado é a marca “O Boticário”. Sabe-se disso porque logo abaixo da logomarca aparece o slogan, levando a compreensão de que você pode ser o que quiser com “O Boticário”.



Figura 4: Anúncio “Branca de neve”. Cliente: Melissa. Ano: 2008.

O anúncio acima (Figura 4) foi veiculado na revista *capricho* e faz parte da campanha “Contos de Melissa” criada para a coleção Primavera/Verão 2008 da Melissa pela agência BorghiErh/Lowe. A peça é composta em sua maioria por signos não-verbais, apresentando apenas o título como componente verbal. Cabe, então, fazer aqui primeiro a análise do texto e depois a análise da imagem.

O título tem a função de apresentar a peça. O texto “Contos de Melissa” é uma paródia aos tão conhecidos contos de fadas. No lugar da palavra “fada”, a campanha traz a palavra “Melissa”, o nome da marca anunciante. A paródia no título sugere que haverá também uma paródia do conto ou uma releitura. O título diz ao leitor que as imagens apresentadas fazem parte de uma história da marca Melissa.

É possível interpretar que essa paródia A peça possui uma riqueza de signos imagéticos desde a tipia utilizada no título até os detalhes de iluminação. Há três personagens presentes na peça: uma mulher, um homem embaixo da cama e um homem à porta. A mulher representa uma “nova” branca de neve, tendo em vista que o título já sugere essa recontextualização. O homem embaixo da cama seria o príncipe e aquele à porta, o anão.

No conto da branca de neve, a princesa aparece como uma donzela virgem e pueril. Nesse anúncio, a princesa assume a forma arquetípica da tentadora/sedutora. Os signos que permitem chegar a essa conclusão estão em toda a peça, a começar pela imagem da mulher com as pernas nuas, em posição sensual sobre a cama.

O príncipe escondido embaixo da cama com expressão facial de medo, as maçãs mordidas ao lado da cama, as duas taças de champanhe próximas à televisão e o anão abrindo a porta retratam uma cena de flagrante. O anão pode representar o pai ou marido da princesa, enquanto que o príncipe representa o namorado ou amante. As maçãs, tanto no conto da branca de neve como no primeiro anúncio do Boticário, representam o pecado. Mas diferente daqueles em que representava o pecado da inveja, nessa peça a maçã assume símbolo do pecado da fornicção ou adultério.

Há na cena a imagem de uma televisão. A televisão é um eletrodoméstico moderno, portanto, sua presença no anúncio pode refletir a intenção de mostrar que a nova versão do conto proposta pela marca Melissa é atual e, portanto, mais próxima à realidade dos leitores.

Percebe-se que a imagem combina recursos de fotografia aos de ilustração. E sua montagem possibilita que as imagens pareçam uma escrita e contem uma história em detalhes. Mesmo assim, nota-se que faltou texto na criação da peça, para corroborar a imagem e conduzir o raciocínio do leitor a uma interpretação mais eficaz para o anunciante assim como aconteceu no anúncio do Boticário.

Viu-se que a imagem apresentada nos anúncios publicitários são aquelas em que os usuários irão projetar-se ou identificar-se. Tendo em vista que o público-alvo das sandálias Melissa é composto por mulheres adolescentes, a peça apresenta elementos bem fortes para a idade que ultrapassam os limites do sensual.

3.3. Anúncios - Rapunzel

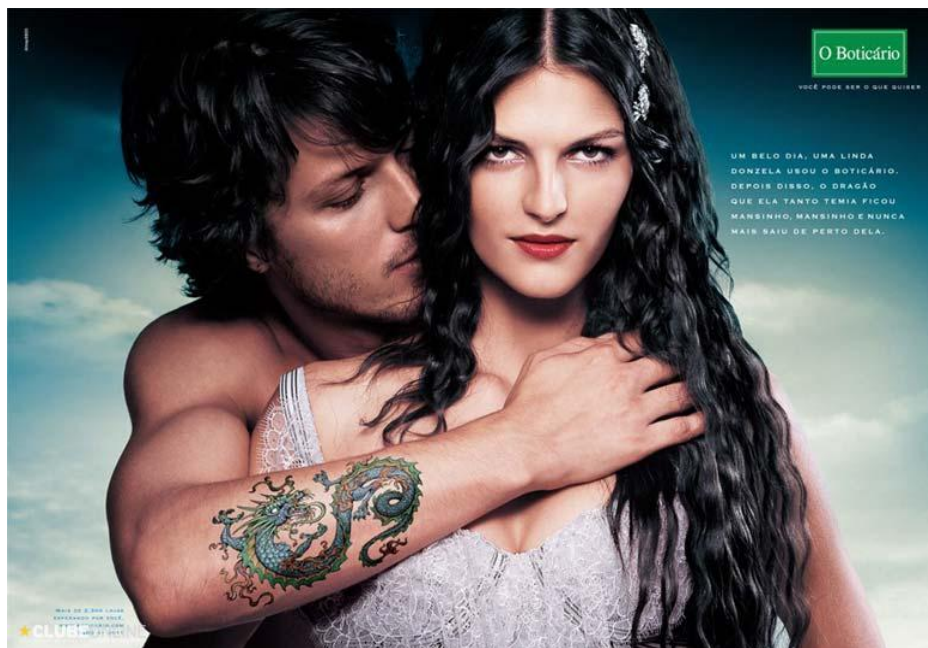


Figura 5: Anúncio “Rapunzel”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005.

O anúncio acima (Figura 5) faz parte da campanha “Conto de fadas” criada pela Agência AlmapBBDO para O Boticário em 2005. A peça apresenta um céu como cenário e a imagem de uma mulher sendo abraçada por um homem. Percebe-se a sedução no olhar da mulher e seus longos cabelos escuros soltos. No conto de fadas da Rapunzel, a menina possuía cabelos muito compridos, mas usava tranças. Se observado o comprimento do cabelo da mulher apresentada no anúncio, pode-se dizer que a mensagem esteja associada à imagem da Rapunzel, mas o detalhe dos cabelos soltos, diferente das tranças do conto original sugere que apenas após a interpretação dos signos verbais será possível afirmar com certeza a qual conto a imagem está associada.

O texto diz o seguinte: “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela. O Boticário. Você pode ser o que quiser”. Após a leitura do texto, o raciocínio do leitor é conduzido à associação da imagem a algum conto de fada em que atuem princesas e dragões. Há vários contos em que a princesa vivia presa em uma torre vigiada por um dragão, aguardando o dia em que o príncipe iria salvá-la. Através da conjugação dos signos verbais e não-verbais, como os longos cabelos, por exemplo, Interpreta-se que o conto abordado no anúncio seja o da Rapunzel.

Neste conto, assim como nos demais que possuem os mesmos personagens, a princesa possui características como meiguice, pureza, ingenuidade típicas do arquétipo da donzela/virgem; o dragão vem sob a forma de vilão, o opositor à felicidade da princesa; e o príncipe é fruto da imagem arquetípica do herói. É possível notar tanto na imagem do homem abraçando a mulher, como no texto quando diz “o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela” que no anúncio houve uma fusão da figura do vilão e do herói. Descarta-se a figura do príncipe e considera-se que quem a princesa sempre desejou foi o dragão.

Com auxílio do texto, a imagem pode ser interpretada da seguinte forma: o homem sem camisa e com o dragão tatuado no braço é o “dragão que ela tanto temia” a que se refere o texto; a mulher de cabelos escuros e compridos e olhar fixo na direção do leitor representa a linda donzela que um belo dia usou o boticário.

Os personagens assumiram papéis diferentes dos que assumiam na primeira versão do conto. O dragão ficou mansinho e a donzela deixou de ser ingênua e se tornou sedutora/tentadora. Pode-se concluir que o “elemento mágico” responsável por essa inversão de papéis é o Boticário, pois usando seus produtos as mulheres podem ser o que quiserem e viver seus próprios contos de fada.

Lembrando o conceito de mitologia de marca apresentado no referencial teórico, observa-se a mitificação da personagem Rapunzel que será alvo de identificação e projeção com o público-alvo pela sua beleza e sensualidade.

Nessa análise percebe-se a importância do texto para compreensão do anúncio, bem como a importância da imagem para fixação da mensagem verbal na mente do leitor.



Figura 6: Anúncio “Rapunzel”. Cliente: Melissa. Ano: 2008.

O anúncio acima (Figura 6) é mais um criado pela agência BorghiErh/Lowe para a campanha “Contos de Melissa”. Como os demais desse anunciante analisados até aqui, este também é composto por título e imagem. O título “Contos de Melissa” é usado na apresentação inicial da peça e leva o leitor à associação de que seja esta uma releitura ou paródia de um conto de fadas sob a ótica do anunciante Melissa.

De fato, a peça é a releitura do conto Rapunzel. Para chegar a essa conclusão foi necessária a interpretação dos signos não-verbais presentes no anúncio. A imagem apresenta um cenário com muitos objetos como almofadas, luminária, vasos, janela e uma prateleira com espelho. Há três personagens contidos na peça. São eles: Uma mulher, um homem amarrado às tranças da mulher e uma face feminina enubreada no espelho.

A mulher possui tranças muito longas, veste uma roupa bem curta, deixando as pernas à mostra, calça sandálias com salto alto e apoia a perna esquerda sobre a perna do homem. Basta a visualização das tranças longas para associar a mulher à princesa Rapunzel dos contos de fadas. Porém as roupas e pose da mulher mostram que nesse anúncio ela assume um papel diferente do que a princesa Rapunzel assumia no conto original. Na primeira versão do conto, a princesa é indefesa, frágil e pura, traços típicos do arquétipo da donzela/virgem; na versão proposta pela Melissa a mulher é claramente dominadora, conquistadora e sedutora, características presentes na outra face da donzela, a sedutora/tentadora.

O homem representa o príncipe. Enquanto no conto original o príncipe era a personificação do arquétipo do herói, aquele que vencia o dragão e salvava a princesa; nessa versão o príncipe é alvo da dominação da princesa. Não há dragão e a princesa não precisa ser salva. Ela é uma mulher segura e sabe o que quer. Nesse momento ela quer o príncipe e o domina. O príncipe olha para a princesa e mantém as mãos abertas para baixo em sinal de obediência e concordância com a dominação.

Outra personagem quase imperceptível em uma primeira leitura, é a mulher cujo rosto aparece no espelho. Essa mulher não interfere na peça, aparece como observadora somente. No conto original, a princesa era vigiada por uma bruxa que a raptara quando criança, o rosto no espelho pode ser uma associação ao papel da mãe ou madrasta. Considerando que a face do espelho seja de uma mulher representando uma mãe ou madrasta, pode-se associá-la ao arquétipo da Grande-Mãe. Esse arquétipo se manifesta sob duas formas opostas: como a mãe protetora e como a mãe devoradora. Por isso a imagem de bruxas e madrastas más são, na verdade, a manifestação da face negativa do arquétipo da Grande-Mãe. Nesse anúncio, porém, a imagem da bruxa presente no conto original é substituída por essa mulher que desempenha papel apenas de observação, o que sugere que esteja protegendo a princesa, sem sufocá-la, sem impedi-la de viver.

A peça contém a figura de um espelho, em que aparece o rosto da mulher analisada acima. É interessante notar que o espelho a função do espelho é refletir as imagens que estão frente a ele, portanto, projetá-las. Dessa forma, o espelho é um símbolo de projeção. À direita, em paralelo ao espelho, está a imagem de uma janela aberta. Enquanto o espelho possui cores escuras, a janela mostra um céu claro. Esse paralelo pode ser interpretado como opções de escolha. Enquanto o escuro e fechado espelho representa uma imposição do que a princesa é, a janela clara e aberta representa a liberdade de escolha. Entre o espelho e a janela, pode-se concluir que a escolha da princesa foi a janela, pois a figura da janela está no centro do anúncio assim como o príncipe dominado pela princesa.

Há mais um elemento na peça que pode ser analisado, a trança da mulher em volta do homem. A forma como a trança prende o homem pode ser associada à forma como uma serpente envolve sua presa. Tendo em vista que a trança é uma extensão do corpo da mulher, pode-se considerar que ela utilize esse artifício para

seduzir e envolver o príncipe. Assim, analisando apenas a imagem, atribui-se à trança e não à sandália o fato da princesa conquistar o príncipe.

Percebe-se, então, que apenas pela interpretação da imagem não é possível atribuir ao anunciante o fator mágico de transformação presente nos contos de fadas. Observa-se que haveria possibilidade da presença de um texto para direcionar o raciocínio do leitor aos benefícios que o uso das sandálias Melissa trazem, tal qual ocorre nas peças do Boticário.

Outro item interessante que já foi abordado nas análises anteriores é o cuidado com a imagem de mulher exposta no anúncio. Pois, conforme verificado no referencial teórico desta monografia, a imagem deve ser passível de projeção e/ou identificação com o público-alvo. E o anúncio da Melissa apela para uma sensualidade com elementos muito adultos entrando em conflito com o perfil do público-alvo, em sua maioria adolescente.

3.4. Anúncios - Cinderela



Figura 7: Anúncio “Cinderela”. Cliente: O Boticário. Ano: 2005.

Este anúncio (Figura 7) faz parte da campanha “Contos de fada” criada pela agência AlmapBBDO para O Boticário e foi veiculado na revista Caras no ano de 2005. A peça é composta por imagem e texto. A imagem apresenta uma mulher vestindo uma roupa com decote em “V” e ao seu redor várias mãos masculinas segurando sapatos transparentes, sugerindo que sejam sapatos de cristal.

A análise dos elementos não-verbais do anúncio traz uma mulher sensual, cujo olhar segue em direção ao leitor. As mãos masculinas segurando os sapatos de cristal sugerem que vários rapazes estejam oferecendo sapatos à mulher. Como os sapatos são de cristal, pode-se afirmar que essa mulher seja uma representação da Cinderela dos contos de fadas, porque no conto original a personagem perdia seu sapato de cristal e o príncipe o encontrava.

A peça apresenta o seguinte texto: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono. O Boticário. Você pode ser o que quiser”. Após a leitura do texto é possível identificar que a Gabriela a qual o texto se refere faz menção à princesa Cinderela dos contos de fadas. Chegou-se a essa conclusão através da associação do signo verbal “príncipe” à imagem das mãos segurando os sapatos.

O conto de fadas da Cinderela traz a história de uma jovem que morava com sua madrasta e irmãos e era obrigada a trabalhar para elas. A jovem era sonhadora. Uma noite houve uma festa no castelo, e graças à sua fada madrinha, a jovem Cinderela pode ir à festa onde conheceu e se apaixonou por um príncipe. A jovem deveria ir embora à meia noite, horário em que sua carruagem se transformaria em abóbora. À meia noite, a jovem corre em direção à carruagem para ir embora e perde seu sapato no caminho. O príncipe, apaixonado, encontra o sapato de cristal e procura Cinderela até encontrá-la e calçar-lhe o sapato.

Conhecendo a história da Cinderela, associa-se a imagem das mãos masculinas segurando os sapatos ao príncipe do conto de fadas que usou o sapato da jovem para encontrá-la. Na imagem aparecem várias mãos masculinas, levando ao entendimento de que são vários homens interessados pela mulher apresentada na peça.

A imagem da mulher no anúncio contém elementos pertencentes ao arquétipo da Donzela. O arquétipo da Donzela é manifesto em suas duas faces em dois momentos do texto. No primeiro momento percebe-se a donzela em sua face virgem, inocente e sonhadora, quando o texto diz que Gabriela sonha com o príncipe. Após o uso dos produtos da marca O Boticário, a Donzela é apresentada em sua face mais sedutora e apaixonante levando não apenas um, mas vários príncipes a perderem o sono.

Combinando a interpretação dos signos verbais aos imagéticos, conclui-se que mais uma vez a marca “O Boticário” aparece como fator mágico capaz de

transformar realizar os sonhos e desejos das mulheres. O texto cita uma condição: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado”. Depois apresenta o elemento mágico: “Mas depois que ela passou a usar O Boticário”. E conclui com a transformação realizada pela marca afirmando: “foram os príncipes que perderam o sono”. O texto ratifica ainda a informação de que o fator mágico é a marca Boticário quando apresenta o slogan “Você pode ser o que quiser” abaixo da logomarca.

No referencial teórico apresentado, viu-se que a publicidade permite que a marca penetre a mente do consumidor. O anúncio apresentou a história de Gabriela, uma mulher bonita e sensual, artifício que levará o leitor a identificar-se ou projetar-se na imagem dessa mulher usuária dos produtos da marca O Boticário. A identificação do leitor com a personagem apresentada na peça acontece também pelo nome Gabriela em substituição à Cinderela. Ambos com a mesma terminação “ela”, Gabriela sugere que essa personagem seja uma mulher como as demais consumidoras, ou seja, alguém que qualquer outra mulher poderia ser e não uma Cinderela saída dos contos de fadas representando um alvo inatingível para o público-alvo.

Observa-se que a combinação de elementos textuais e imagéticos contribui para a melhor interpretação da peça publicitária, levando o leitor a identificar-se e projetar-se na imagem de consumidora apresentada no anúncio.



Figura 8: Anúncio “Cinderela”. Cliente: Melissa. Ano: 2008.

O anúncio acima (Figura 8) foi veiculado na revista *Capricho* no ano de 2008 e faz parte da campanha “Contos de Melissa” criada pela agência BorghiErh/Lowe para a marca de calçados Melissa. Em sua composição a peça apresenta título e imagem. Como visto anteriormente o título “Contos de Melissa” sugere que seja esta uma releitura ou recontextualização do conto de fadas original. Essa sugestão ocorre pela substituição do termo “fadas” por “Melissa”. O título tem como função apresentar a peça e convidar o leitor à sua interpretação.

A imagem é composta pela fachada de um castelo como cenário, um homem à escada segurando em suas mãos um sapato, uma mulher com um dos pés descalço vestindo apenas lingerie à porta de uma carruagem e algumas roupas espalhadas pela escada. O homem segurando o sapato, a mulher descalça e a carruagem redonda são elementos que levam o leitor a compreender ser essa uma releitura do conto de fadas “Cinderela”.

A recontextualização do conto acontece na inversão dos valores presentes no arquétipo da donzela que se manifesta em sua face virgem, pura e sonhadora na primeira versão do conto e agora, na versão proposta pela marca Melissa, assume a face de sedutora, tentadora do mesmo arquétipo. Os signos não-verbais que levaram a essa conclusão são as roupas espalhadas na escada e a mulher vestida apenas com uma lingerie, sugerindo que ela não deixou apenas um sapato para trás como no conto original, mas suas roupas e até sua inocência.

Visto que a publicidade é o meio usado para penetrar na mente do consumidor, a marca pode assim criar sua mitologia que corresponda ao perfil do público-alvo. Nesse caso, a imagem emocional da marca utiliza elementos sensuais muito adultos não compatíveis às características emocionais do público que deseja alcançar.

Acredita-se que a presença de um texto poderia talvez conduzir o raciocínio do leitor a uma interpretação da peça condizente com os objetivos do anunciante, uma vez que a presença apenas de imagens leva o público desejado a compreensões divergentes da mensagem contida no anúncio.

4. Considerações Finais

Demonstrou-se neste trabalho, sob o respaldo dos estudos de Jung, que os homens têm em sua estrutura psíquica elementos primordiais, comuns a toda a espécie, denominados arquétipos que se projetam através de produções simbólicas como mitos, símbolos e contos de fadas, estes, por sua vez, amoldados a tempo, costumes, culturas e outros fatores diferenciadores. Observou-se, também, a importância fundamental de trabalhar a publicidade de produtos e marcas para além da sua dimensão física penetrando a sua dimensão psíquica, buscando criar um laço de afetividade e pertencimento entre o consumidor e a marca anunciada. Para tanto o estudo e conhecimento de mitos, símbolos, contos de fadas, bem como sonhos e fantasias, enfim, pulsões que emanam do âmago das estruturas psíquicas dos homens, baseadas em referenciais arquetípicos, são imprescindíveis para o bom êxito de uma propaganda de sucesso. Seria como colocar no “divã” o público-alvo a ser alcançado sondando-lhe o imaginário comum para direcionar com maior precisão e possibilidade de sucesso a peça publicitária.

O *corpus* foi composto por anúncios da campanha “Contos de fada” do Boticário veiculados na revista Caras em 2005 e anúncios da campanha “Contos de Melissa” veiculados na revista Capricho em 2008. Observou-se que o perfil do público-alvo das marcas anunciantes estavam de acordo com o perfil de leitores das revistas em que os anúncios foram veiculados.

O referencial teórico dessa monografia apontou três modelos classificatórios de anúncios publicitários quanto aos signos verbais e não-verbais que os compõem – all type, all image e verbo-visual. Percebeu-se que todos os anúncios analisados são classificados como verbo-visual. Os anúncios do Boticário são assim classificados, pois utilizam texto e imagem em seu discurso e os anúncios da Melissa, pois utilizam título e imagem. Ainda assim, o objetivo de realizar análise comparativa observando a força do texto nas peças publicitárias foi atingido.

Na análise comparativa dos anúncios do Boticário compostos por texto e imagem em proporções semelhantes e dos anúncios da Melissa compostos quase que inteiramente de imagem, observou-se o papel classificatório e restritivo do texto frente à imagem. Enquanto a imagem é ambígua e produz várias interpretações, o texto é capaz de conduzir o raciocínio do leitor a uma interpretação da mensagem conforme os objetivos do anunciante.

A partir da análise do *corpus* selecionado, verificou-se ainda que a conjugação de texto e imagem confere uma qualidade de objetividade à peça publicitária. Cada um fala por si só indubitavelmente, mas a conjugação de ambos produz um discurso claro, preciso e certo. Nas peças publicitárias que compuseram o *corpus* deste trabalho procurou-se demonstrar o valor tanto da imagem, quanto do texto, destacando virtudes de ambos e deficiências provocadas pela ausência do texto.

Por fim entendeu-se que um modelo eficaz de propaganda é aquele que, além de conhecer as qualidades do produto a ser divulgado, busca criar uma relação emocional do público-alvo com a marca do produto analisando e associando os mitos e símbolos arquetípicos que com ele se relacionam.

O estudo sobre arquétipos e sobre a entidade perceptual da marca desperta a curiosidade sobre como os publicitários utilizam esses conceitos na criação das peças. Uma vez que os arquétipos são conteúdos do inconsciente coletivo e estão presentes nos anúncios publicitários questiona-se o modo como os criativos e redatores empregam os arquétipos nas peças que criam, se de forma intencional, portanto consciente, ou se de forma inconsciente. Essa é uma questão, dentre muitas outras que poderão ser abordadas em projetos futuros sobre os arquétipos e sua influência no meio publicitário.

Referências

BARTHES, Roland. Mitologias. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980.

BICALHO, Vinícius Corrêa; BERG, Márcia Barreto. A representação semiótica dos arquétipos: como o discurso publicitário representa os sujeitos consumidores a partir da projeção identitária. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/08.pdf> >. Acesso em 26 set. 2010.

COELHO, Nelly Novaes. O conto de fadas: símbolos mitos arquétipos. São Paulo: DCL, 2003.

DIEGUES, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 27, p. 86-108, jul. / dez. 2006.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRANZ, Marie-Louise von. A interpretação dos contos de fada. 4. ed. São Paulo: Paulus, 1990.

GOMES, Vinícius Romagnolli Rodrigues; ANDRADE, Solange Ramos de. A Jornada do herói e o processo de individuação. *Revista Contato*, Paraná, ano 12, n. 70, p 23-25, jul. / ago. 2010. Disponível em: <http://www.crprr.org.br/editor/file/Contato_ed_70.pdf>. Acesso em 13 out. 2010.

HALL, Calvin Springer; NORDBY, Vernon J. Introdução à psicologia junguiana. 8. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2002.

MÄDER, Maria Paula Mansur; OLIVEIRA, Dion J. P. de. Discutindo as facetas da publicidade: a função dos mitos e arquétipos na recepção de mensagens publicitárias. *Cadernos da escola de comunicação*, Curitiba, n.2, p.154–161, jan. / dez. 2004.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. O processo criativo em publicidade e os formatos all type, all image e verbo-visual. *Caderno de pesquisa interdisciplinar em*

ciências humanas, Florianópolis, v. 11, n. 98, p. 481-503, jan. / jun. 2010. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13483/12861>>. Acesso em 29 set. 2010.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DOCUMENTAL:

Campanha contos de melissa. Disponível em:
<<http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=contos+de+melissa>>
Acesso em 11 out. 2010.

Campanha contos de melissa. Disponível em:
<http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com/2010/08/propagandas-e-os-contos-de-fadas-parte_15.html> Acesso em 11 out. 2010.

Campanha “Contos de Fada”. O Boticário. Disponível em:
<http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com/2010/08/propagandas-e-os-contos-de-fadas-parte_16.html> Acesso em 11 out. 2010.

Campanha “Contos de Fada”. O Boticário. Disponível em:
<<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=17390>> Acesso em 11 out. 2010.